

разования. По сути, с введением магистратуры Институт журналистики становится единственным в республике инновационным мастер-классом и в этом качестве базовым компонентом в системе функционирования массовых коммуникаций и информационного производства. Обучение на второй ступени высшего образования дает больше возможностей совершенствовать индивидуальные творческие и исследовательские склонности молодых людей, позволяет им шире ознакомиться с достижениями белорусской и зарубежной медиатеатральности, открывает доступ к научно обоснованному познанию явлений и закономерностей медийных процессов. Надо надеяться, что подготовка магистров по специальности «Журналистика» внесет ощутимый вклад в качественное обновление медиасферы страны и образовательные технологии.

Литература

1. Тоффлер, Э. *Метаморфозы власти*: пер с англ. / Э. Тоффлер. – М.: ООО «Издательство Аст», 2012. – 669 с.

Наталья Федотова

*Луганский национальный университет им. Тараса Шевченко
(Украина)*

ТРАНСФОРМАЦИЯ КОНТЕНТА СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Трансформация СМИ – это отображение модификации окружающего мира: технических, политических, экономических, социальных и культурных преобразований. Каждая из этих составляющих в отдельности и во взаимосвязи с остальными приводит к изменению содержания, формы и качества информационного продукта, предоставляемого медиа потребителям. В то же время медийный контент изменяет потребителя информации: реципиент привыкает к определенной форме подачи медиапродукта, на основе этого формируются запросы к СМИ. Таким образом получаем взаимокорректирующий цикл преобразований медиапроцесса.

Проблеме преобразования медиaprостранства в современном обществе посвящено большое количество научных разработок: И.Н. Деминой, О.В. Зернецкой, В.В. Ризуна, М.Г. Шилиной (трансформация системы массовой коммуникации, медиадискурса); С.Н. Ильченко, Л.А. Кругловой (трансформация аудиовизуального контента); А.А. Иващука, Е.С. Цимбаленко (жанрово-тематические изменения контента); В.Н. Гвоздева, О.М. Холода (преобразование современной массовой

аудитории); Л.М. Земляновой, А.Г. Качкаевой, М.Ю. Наумовой (конвергенция СМИ) и другие. В статье мы остановимся на парадигме трансформации контента медиа. Цель статьи: систематизация причин и выявление основного фактора, повлекшего стремительное изменение информационного продукта СМИ.

Изменение современного общества вследствие демократических преобразований, ликвидации монопартийной политической системы неизбежно приводит к модификации содержательной стороны медиа-потребителей: изменяются параметры медиатизации социума, смещаются векторы проблемно-тематического наполнения медиатекстов, аксиологические составляющие информации. В условиях демократизации на медиарынке появляются принципиально новые издания, изменяются форматы уже существующих. Уменьшение давления власти на СМИ приводит к появлению журналистики мнений. Однако в борьбе за потребителя существенно прогрессирует и гедонистическая функция медиа, что способствует расширению сегмента таблоидных средств массовой информации.

Существенные изменения медиаконтента зависят от расширения рыночных отношений, в условиях которых СМИ становятся не только социальным институтом, но и субъектом экономики [2]. Потребность борьбы за потребителя приводит к преобладанию необъективной информации, часто манипулятивного характера, контент медиа граничит со скрытой рекламой, имиджевыми материалами и т. д. Собственник СМИ устанавливает определенную информационную политику, которая не всегда объективно отображает действительность. В этом случае медиаконтент создает виртуальное информационное пространство, формирующее сознание потребителей.

С развитием технологий для производства контента большей мерой используются разнообразные коммуникативные средства, что упрощает доставку информации реципиенту. Кроме того, технические средства становятся общедоступными, что приводит к широкому распространению пользовательского непрофессионального контента (видео, аудио, фото), а значит к снижению качества предоставляемой информации, нарушению журналистских канонов, нивелированию общественных ценностей, что оказывает отрицательное воздействие на медиакommunikацию.

Однако, на наш взгляд, наиболее существенное влияние на трансформацию медиаконтента наряду с вышеописанными компонентами оказывает изменение медиаплатформы и переход на новейшие способы доставки информации – дигитализация. Одним из проявлений дигита-

лизации становится новейший канал и среда коммуникации – Интернет. М.Г. Шилина утверждает: «Интернетизация изменила характеристики информации: принципы ее создания и потребления в гипертекстовом формате открывают возможности многомерности (гиперссылки) и мультимедийности для создания максимально информационно и эмоционально насыщенных продуктов журналистами и читателями в равноправном соавторстве» [2].

Переход информации в цифровой формат и общедоступность Интернета ускорили транзитивный процесс формирования медиадискурса. Этот фактор отмечает и М.Ю. Наумова: «Движущими силами трансформаций стали компьютеризация, интернетизация, медиация и виртуализация информации» [1, с. 88]. **Конвергенция СМИ в условиях изменившейся медиасреды** продуцирует новые форматы медиаконтента. Поскольку Web2.0 ориентирован на субъект-субъектные отношения в коммуникативном процессе, это влечет за собой персонализацию создаваемого контента, возможность формирования медиасообщения самим потребителем информации при условии использования гипертекстовой и мультимедийной составляющей интернет-ресурса.

Медиаплатформа Интернета позволяет размещать значительное количество информации, что не ограничивает журналиста в подборе коммуникативных средств, но в то же время стандартом подачи текстовой информации в интернет-СМИ является лаконичность и информационная насыщенность. Это условие требует от журналиста умения кратко, но с использованием гипертекста создавать информационный продукт. Таким образом, контент интернет-СМИ тяготеет к сжатости и конвергентности, тематика максимально соответствует потребительскому спросу.

Использование интернет-технологий позволяет моментально передавать медиасообщения аудитории, максимально сокращая время на создание и отправку новости. Еще одной особенностью контентного продукта в Интернете является возможность его онлайн-корректирования после размещения на веб-ресурсе (добавление, удаление данных, уточнение, исправление ошибок и т. д.). Доступность новейшей коммуникативной технологии, с одной стороны, дает возможность массовой аудитории подбирать информацию, а с другой – самостоятельно создавать пользовательский контент, размещая его наряду с профессиональным. Достоверность такой информации невозможно идентифицировать, поэтому она является потенциально опасной, может нанести вред психическому и физическому здоровью пользователей. Но, несмотр-

ря на это, пользовательский контент отличается нестандартностью, возможностью предоставления уникальной аудиовизуальной информации с места события. Интернет-СМИ способствуют развитию персонально-го журнализма, создавая блог-платформы на своих ресурсах.

Следует отметить, что системная трансформация медиаконтента в Интернете влечет за собой и перенесение его характеристик на традиционные СМИ, трансформируя тем самым информационное пространство.

Таким образом, нами обозначена парадигма трансформаций медиаконтента, вызванных демократическими преобразованиями общественно-политической системы, модификациями социоэкономического дискурса, совершенствованием технологий производства медиапродукта, широким распространением веб-коммуникации. Последний компонент мы считаем наиболее влиятельным в изменениях параметров медиаинформации и переходе к созданию конвергентного контента.

Литература

1. Наумова, М.Ю. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування / М.Ю. Наумова // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. – 2011. – № 13. – С. 86–92.
2. Шилина, М.Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций / М.Г. Шилина // Теория СМИ и массовой коммуникации. – 2009. – № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/404>. – Дата доступа: 8.08.2014.

Ян Чжи

Белорусский государственный университет

ТЕЛЕВИДЕНИЕ КИТАЯ В СВЕТЕ РЫНОЧНЫХ РЕФОРМ

Китайское телевидение сделало заметный скачок вперед и, в отличие от телевидения многих стран мира, в современном Китае оно продолжает носить официальный государственный характер и является неотъемлемой частью правительственного административного аппарата. Поэтому функционирует оно также в соответствии с правилами государственно-капиталистического режима. До недавнего времени финансовые инвестиции в развитие телевидения обеспечивались также лишь со стороны китайского правительства. Помимо устойчивой финансовой поддержки из государственного бюджета существующие законы за-